

## شناخت انگیزه ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم

حدیث شاه حسینی \*

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف سنجش انگیزه‌ها و میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم و بازدید از منطقه ژئوپارک قشم و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت گردها اجرا شده است. برای انجام پژوهش حاضر نیز تلفیقی از روش‌های کیفی و کمی مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کیفی پژوهش، ۲۰ مصاحبه با طبیعت گردهایی که از منطقه قشم بازدید کرده بودند انجام شد. داده‌های کیفی حاصل از بررسی انگیزه‌ها و میزان رضایت طبیعت گردها از طریق روش مردم نگارانه تحلیل شد. از این مصاحبه‌ها برای بررسی انگیزه‌ها و میزان رضایت طبیعت گردها در بخش پیمایشی استفاده گردید. در بخش کمی تحقیق برای مطالعه انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم از نظریه‌های جذب-انگیزی، نظریه کرامپتون، نظریه انتظار-عدم تأیید، نظریه مبادله، نظریه پارسنز، هویت اجتماعی و وابستگی رسانه‌ای استفاده شده است. در بخش پیمایشی تحقیق، از تکنیک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. ۲۰۰ پرسشنامه توسط طبیعت گردهایی که از جزیره قشم بازدید کردند تکمیل شد. شیوه نمونه‌گیری در هر دو بخش، نمونه‌گیری هدفمند است. محقق برای جمع‌آوری داده‌های کیفی و کمی دو بار به منطقه قشم سفر کرده و علاوه بر انجام مصاحبه‌ها و تکمیل پرسشنامه با مسئولین ذریبط در منطقه نیز مصاحبه‌هایی انجام داده است. نتایج هر دو تحقیق کمی و کیفی گویای آن است که بازدید از مناظر طبیعی قشم، مهم‌ترین انگیزه آنان از سفر به قشم است. بیشتر افراد، درجه رضایت‌مندی بالایی از سفر خود به منطقه قشم دارند، به ویژه کسانی که با انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی به قشم سفر کرده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی، مدت زمان اقامت طبیعت گردها در قشم و تحصیلات طبیعت گردها عواملی است که بر میزان رضایت آنان تأثیرگذار هستند. واژگان کلیدی: طبیعت گردها، انگیزه، رفتار مسافرتی، رضایت، ژئوپارک قشم.

\* مدرس امور فرهنگی دانشگاه علمی کاربردی تهران (نویسنده مسئول) [hadis.shahhoeini@gmail.com](mailto:hadis.shahhoeini@gmail.com)

## مقدمه و بیان مسأله

کشور ایران از نظر جاذبه طبیعی بسیار غنی است و امروزه طبیعت‌گردی مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری به شمار می‌آید. وجود تالاب‌های حائز اهمیت بین‌المللی، پارک‌های ملی و مناطق حفاظت شده که ذخیره‌گاه کره مسکون نام گرفته و تنوع بسیار زیاد گونه‌های گیاهی و جانوری از پتانسیل‌های اکوتوریسمی بسیار بالایی برخوردار است. از بین تمام مناطق گردشگری، جزیره قشم قابلیت بررسی بسیاری دارد زیرا قشم بزرگترین جزیره خلیج فارس با مساحتی در حدود ۱۶۰۰ کیلومتر مربع در برگیرنده اولین ژئوپارک خاورمیانه و مطمئناً از نقاط بی‌همتای جهان است که شامل مجموعه‌ای از پدیده‌ها و جاذبه‌های زمین‌شناختی، طبیعی، تاریخی و فرهنگی است. ژئوپارک قشم در سال ۲۰۰۶ توسط یونسکو به ثبت شبکه جهانی ژئوپارک‌ها رسید. نخستین عامل ثبت این پارک، وجود جنگل‌های حرا در ۱۲۰ کیلومتری غرب این جزیره بود که با وسعتی معادل ۲۰۰ کیلومتر مربع، بزرگترین جنگل دریایی جهان به حساب می‌آید. ژئوپارک قشم محدوده‌ای طولی است که شرق آن به روستای طبل-صلخ، غرب آن به روستای گوری-کانی، از شمال به ساحل شمالی و از جنوب به ساحل جنوبی منتهی می‌شود. ژئوپارک مقوله جدیدی در صنعت گردشگری است و از طرفی تجارب کشورهای پیشگام در زمینه ژئوپارک مؤید این موضوع است که درآمدهای حاصل از جذب گردشگر توسط ژئوپارک خیلی بیشتر از درآمد سایر منابع جذب گردشگری است.

جزیره قشم دارای سه بخش مرکزی، شهاب و هرمز است که دارای ۵۸ روستا می‌باشد. از بین این ۵۸ روستا حدود ۱۴ روستا در محدوده ژئوپارک قشم قرار دارد. تحقیقات مبتنی بر رفتار در گردشگری بر تحلیل ادراکات، نگرش‌ها، ترجیحات، انگیزش‌ها و رضایت گردشگر نسبت به مکان‌های مختلف گردشگری تمرکز می‌کند. این دیدگاه از مطالعه، در جهت اطلاع‌رسانی به برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند تا در مورد فعالیت‌ها و موقعیت‌هایی که توسط گردشگران ترجیح داده می‌شود اطلاعات کسب کنند. انگیزه یکی از مهم‌ترین متغیرها برای توضیح رفتار مسافرتی در نظر گرفته شده است. فهم شاخص‌های انگیزشی که به تصمیمات سفر و رفتار مصرفی منجر می‌شود برای گردشگری حیاتی است. از آن جایی که تقاضاها و علایق بازدیدکنندگان موجب به وجود آوردن برنامه‌های طبیعت می‌شود، بسیار مهم است که نوع استفاده بازدیدکنندگان را در چه در حال حاضر و چه در آینده به خوبی بشناسیم. یکی از مقاصد جدی فراوری مدیران

این مقصد گردشگری، آگاهی از انگیزه‌های طبیعت‌گردها و میزان رضایت آن‌ها از سفر به قشم و بازدید از منطقه ژئوپارک است. از این گذشته به منظور تبیین میزان رضایت طبیعت‌گردها باید دید چه عواملی بر این فرآیند مؤثر هستند. این تبیین در تحقیق حاضر هم بر رویکرد استقرایی (یعنی با استفاده از روش کیفی مردم‌نگاری) هم بر رویکرد قیاسی (استفاده از روش‌های کمی) استوار است.

### پیشینه تجربی تحقیق و مرور نظری

به منظور بازاریابی مناسب خدمات گردشگری و مقصدها، دست‌اندرکاران گردشگری می‌بایست عوامل ایجادکننده انگیزه و رضایت را که منجر به تصمیم‌گیری برای سفر و همچنین رفتار مصرف‌گرایی می‌شود مدنظر قرار دهند. پژوهشگرانی که در زمینه علل مسافرت گردشگران مطالعه می‌نمایند، از انگیزه یا تلاش جهت ارضاء نیازهای فیزیولوژیکی و روان‌شناختی درونی به عنوان یک فاکتور اساسی و مهم یاد می‌کنند. به نظر پیرس<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) بررسی روابط میان نقش‌ها و انگیزه‌های گردشگران با علایق زیست محیطی و اجتماعی آن‌ها بسیار ضروری است. بدین ترتیب، مسئولین مناطق گردشگری می‌توانند بر اساس نتایج حاصله از این مطالعات فعالیت‌های خود را با خواسته‌های گردشگران مطابقت داده و بازارها، تسهیلات و فعالیت‌های مسافرتی موجود را با تقاضاهای گردشگری هماهنگ و متناسب سازند. ایزو آهولا<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) معتقد است که انگیزه سفر صرفاً دارای ماهیت روحی و روانی می‌باشد. وی با نفی ماهیت اجتماعی انگیزه سفر بیان می‌دارد که علل اصلی مسافرت عبارتند از:

- انسان‌ها در جستجوی پاسخی جهت خواسته‌های درونی خود می‌باشند و جهت کسب آرامش روحی و باطنی و دستیابی به پدیده‌های تازه و بکر سفر می‌کنند.
  - انسان‌ها جهت فرار از روزمرگی و محیط تکراری کار و زندگی و به منظور تفریح و تفرج سفر می‌نمایند.
- لیندبرگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) طبیعت‌گردها را با توجه به میزان وقتی که به سفر اختصاص می‌دهند، انتظاری که از سفر دارند و وسیله‌ای که با آن به سفر می‌پردازند، طبقه‌بندی کرده است. وی به چهار دسته اشاره می‌کند:

1. pearce  
2. Iso-ahola  
3. Lindberg

- ۱- محققان علمی و افرادی که برای آموزش و یادگیری، پاکسازی محیط زیست و هدف‌های مشابه به مناطق طبیعی سفر می‌کنند.
- ۲- افرادی که شخصاً برای دیدار از مناطق حفاظت شده سفر می‌کنند و علاقه‌مندند با محیط طبیعی محلی و تاریخچه و سوابق و ویژگی‌های فرهنگی مردم بومی آشنا شوند.
- ۳- کسانی که به سفرهای غیر معمول و غیر متداول علاقه‌مندند، مانند افرادی که به جنگل‌های آمازون، پارک گوریل‌ها در رواندا و از این قبیل مکان‌ها سفر می‌کنند.
- ۴- افرادی که در یک برنامه مسافرتی به طور اتفاقی به دیدار طبیعت نیز می‌پردازند و در بخشی از مسافرت اصلی خود از مناطق طبیعی نیز دیدار می‌کنند (زاهدی، ۱۳۸۵: ۹۸-۹۷).

اخیراً مطالعه بعد روانشناسی اجتماعی گردشگری مورد توجه روانشناسان حرفه‌ای قرار گرفته است (pearce,1982;stringer,1984). در این راستا موضوعات متعددی از جمله، انگیزه (Crompton,1979;Dann,1981)، آسیب محیطی یا فرهنگی تجربه شده در مقصد (Myers,1981;P.L.Pearce,1979;Cort and King,1979) تصمیم‌گیری برای سفر (Stoffle et al 1979) و رضایت و خشنودی (Pizam et al 1978) گردشگران مورد مطالعه قرار گرفته است.

ارتباط بین انگیزه‌های سفر با ویژگی‌های جمعیت شناختی و مسافرتی گردشگران گودریچ<sup>۱</sup> (۱۹۸۰)، وودساید و لیزونسکی<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) اظهار داشتند که متغیرهای جمعیت شناختی و مسافرتی بر روی ادراک تصویری از مقصد سفر تأثیر گذاشته است. اوم و کرامپتون<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) متذکر شدند که ادراک مردم نسبت به مقصد سفر متأثر از ورودی‌های بیرونی و درونی است. ورودی‌های درونی همان ویژگی‌های جمعیت شناختی، ارزش‌ها و انگیزه‌ها است. در حالی که، منظور از ورودی‌های بیرونی منابع گوناگون اطلاعاتی است که شامل رسانه‌ی جمعی، ارتباط دهان به دهان گردشگران و هم‌چنین تجربه‌های گذشته آنان است. در رابطه با متغیرهای جمعیت شناختی گودال و اش ورث<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) بیان کردند که این گونه متغیرها از جمله سن، شغل و درآمد شاخص‌های بسیار مهمی هستند که بر

---

1. Goodrich 5
2. 6 Woodside and Lysonski
3. 7 Um and Crompton
4. 8 Goodall and Ashworth

شکل گیری تصور و ادراک گردشگران نسبت به تجربه‌ی سفر تأثیر می‌گذارند. وودساید و لیزونسکی (۱۹۸۹) اظهار داشتند که تصویر مقصد متأثر از ویژگی‌های مقصد و همچنین متغیرهای گردشگران از جمله سن، میزان درآمد، تجربه‌های گذشته و همچنین ارزش‌های فردی است. بالوگلو<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) انگیزه‌های گردشگران آلمان غربی به آمریکا را بر حسب ویژگی‌های مسافرتی و جمعیت‌شناختی مورد سنجش قرار داد. او شش عامل تصویری از جمله: ماجراجویی گردشگران، طبیعت و استراحتگاه، محیط شهری، بودجه و ارزش، تاریخ و فرهنگ، محیط دوستانه و همچنین ورزش‌های فعال بیرون از خانه را شناسایی کرد. بر اساس یافته‌ها، این شش عامل بنا بر ویژگی‌های مسافرتی و جمعیت‌شناختی گردشگران به میزان قابل توجهی قابل تغییر است. بالوگلو (۱۹۹۷) همچنین اظهار داشت که راهکارهای تبلیغاتی گوناگون باید انگیزه‌های متنوع سفر گردشگران را مورد خطاب قرار دهد. برای دستیابی به منابع اطلاعاتی، راهکارها می‌توانند به صورت داخلی و یا خارجی (Gitelson & Crompton, 1983) دسته‌بندی شوند. منابع اطلاعاتی داخلی مرتبط با تجارب گذشته می‌باشند، در حالی که منابع اطلاعاتی خارجی به توصیه‌های آژانس‌های گردشگری، مجله‌های گردشگری، سازمان‌های گردشگری و همچنین مشاوره‌های دوستان و آشنایان ارتباط پیدا می‌کند. فریجن<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) اظهار داشت که تصویر مقصد مرتبط با رفتارهای مسافرتی از قبیل طول زمان اقامت، فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده و منابع اطلاعاتی است. ویور، مک کلیری، لپیستو و دامونته<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) دریافته‌اند که سن یک متغیر جمعیت‌شناختی قابل تمایز و ویژه است که بر انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد. در حالی که، زیمر، بریلی و سیرل<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) دریافته‌اند که میزان درآمد و سطح تحصیلات بر انتخاب مقصدهای نزدیک و یا دور از دست تأثیر می‌گذارند. برای مثال ویور و همکارانش (۱۹۹۴) گزارش دادند که گردشگران زیر چهل و پنج سال، متمایل به انتخاب مقصدهای نو می‌باشند. زیمر و همکارانش (۱۹۹۵) بیان کردند گردشگرانی که دارای سطح تحصیلی و درآمد بالاتری هستند، متمایل به سفر کردن به نواحی بسیار دورتر از وطنشان هستند.

1. Baloglu
2. Fridgen
3. Weaver, McCleary, Lepisto and Damonte
4. Zimmer, Brayley and Searle

ارتباط بین رضایت از سفر با انگیزه گردشگران، ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتار مسافرتی

تحقیقات گذشته آشکار می‌سازد که رضایت از سفر تحت تأثیر انگیزه‌های سفر قرار دارد (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Fielding, Pearce, & Hughes, 1992). یون و یوسال (۲۰۰۵) مدلی ارائه دادند که در آن انگیزه‌های گردشگران بر رضایت از سفر و رضایت بر وفاداری از مقصد تأثیر گذار است. به اعتقاد آنان، شاخص‌های انگیزشی نقش تعیین‌کننده‌ای را در رضایت ایفا می‌کنند. همچنین، انگیزه‌های جذب به مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مشابه مقصد و میزان ادراک گردشگران منجر می‌شوند (Yoon & Uysal, 2005).

به همین صورت، در میان انگیزه‌های جذب و انگیزشی، عوامل خارجی از جمله محیط طبیعی و عوامل داخلی از جمله محل اقامت به عنوان مؤلفه‌های تصویر مقصد به حساب می‌آیند (Chi & Qu, 2008) و این عوامل میزان ادراک گردشگران را شامل می‌شوند. در نتیجه، تصویر مقصد عامل تعیین‌کننده‌ای است که بر میزان رضایت و تمایل به بازدید دوباره‌ی گردشگران تأثیر گذار است.

هنگامی که پژوهشگران رضایت گردشگران را نسبت به مقصدهای فرهنگی و میراثی مورد تحلیل قرار می‌دهند، ویژگی‌های گردشگران شاخص‌های مهمی هستند؛ بنابراین در تحقیقات گردشگری شاخص‌های رفتاری، جمعیت شناختی و اقتصادی اجتماعی به منظور دسته‌بندی کردن گردشگران بر اساس سن، جنسیت، درآمد، وضعیت تأهل، شغل، وضعیت آموزشی و پیشینه اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ این شاخص‌ها به راحتی قابل شناسایی و مورد استفاده در تصمیمات بازاریابی هستند (Yavoz, 1994).

انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات و تشویق دیگران شکل می‌گیرد. کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات و ارزش‌های دریافت شده و ادراک شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگر و سطح تقاضای آن‌ها در آینده دارد (Uysal, 2003:8).

شیوه‌ی سفر در گردشگری به تنوعی از بازخوردهای مؤثر منجر می‌شود که نهایتاً بر روی میزان رضایت گردشگران از سفر تأثیر می‌گذارد. منظور از شیوه‌ی سفر، حالتی است که مسافرها از طریق آن به سفر اقدام می‌کنند، که یا به صورت تور مسافرتی و یا به صورت

مستقل است (Mok & Armstrong, 1995) گردشگرانی که تورهای مسافرتی بر می‌گزینند، غالباً از طریق آژانس مسافرتی هزینه‌هایی برای حمل و نقل و استراحتگاه و دیگر عوامل مورد نیاز در سفر پرداخت می‌کنند. در حالی که، گردشگران مستقل خودشان رزرو هتل و برنامه‌ریزی سفرشان را انجام می‌دهند. انتخاب شیوهی سفر بر اساس یافته‌ها با ویژگی‌های سفر ارتباط دارد. این ویژگی‌ها از قبیل انگیزه و ترجیحات گردشگران و همچنین ویژگی‌های جامعه‌شناسی و جمعیت‌شناختی از جمله سن و ملیت است. در حالی که نظرات در رابطه با انتخاب شیوهی سفر بر حسب ویژگی‌های مسافرتی و مردم شناختی به خوبی جا افتاده‌اند، بعضی تحقیقات نظرات در هم آمیخته شده‌ای را در رابطه با تمایلات در شیوه‌های مسافرتی ارائه نموده است. هاید و لاسون (۲۰۰۳) بیان نمودند که مسافرت‌های مستقل در سطح گردشگری جهانی به عنوان بخش در حال رشد مطرح است. در حالی که وانگ، سیه و هوان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) اظهار داشتند که پکیج‌های تورهای مسافرتی در قاره‌ی آسیا بسیار رایج هستند. با این وجود، مطالعات محدودی در تحلیل تمایلات در شیوه‌های مسافرتی انجام شده است.

همچنین میزان رضایت گردشگران دارای مؤلفه‌ی شناختی مرتبط با هزینه، مدت زمان سفر و دقت در زمان آغاز و پایان سفر است. به همین نحو گردشگران رضایت جمعی را با توجه به جنبه‌های گفته شده بر اساس برخوردهای روزانه‌ی مکررشان با این خدمات ایجاد نموده‌اند. همچنین، به صورت آشکار مشخص است که رفتارهای مسافرتی تا حد بسیار زیادی مرتبط با انتخاب شخصی، شیوه‌ی زندگی اجتماعی و همچنین بسترهای شهری است (Stage, 2005).

جین<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) ویژگی‌های رفتار مسافرتی گردشگران را عضویت در یک گروه، تجربه‌های پیشین، مدت زمان اقامت، زمان تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد و هم‌چنین منابع اطلاعاتی در مورد مقصد مورد نظر دانست. وسنا (۲۰۰۸) استدلال نمود که ویژگی‌های رفتار مسافرتی شامل همراهان در سفر، شیوه تأثیرگذاری گردشگری، تصمیم‌گیری‌ها به منظور سفر کردن و اطلاع از منابع مقصد مسافرت است. همچنین یانگ (۲۰۰۷) مطرح نمود که چگونه تنوع ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی بر ویژگی‌های مسافرتی گردشگران تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب، ویژگی‌های مسافرتی آن‌ها بر میزان

1. Wang, Hsieh and Huan  
2. Jin

رضایت‌شان نیز مؤثر است. همان‌طور که قابل مشاهده است بسیاری از نویسندگان ویژگی‌های رفتار مسافرتی را تعریف نموده‌اند. اما تفاوت چندانی در تعاریف مشاهده نمی‌شود. در نتیجه، متغیرهای ویژگی‌های رفتار مسافرتی مورد استفاده در این مطالعه مطابق با مرور ادبیات مرتبط با موضوع است.

جین (۲۰۰۲) بین رضایت کلی گردشگران و جنسیت آنها رابطه قابل ملاحظه‌ای مشاهده کرد ولی اختلاف قابل توجهی میان سن، محل سکونت، سطح آموزش و میزان درآمد کلی خانوادگی وجود نداشت. وی بر حسب ویژگی‌های رفتاری میان رضایت کلی گردشگران و تجربه‌های گذشته‌ی آنها وابستگی قابل توجهی یافت و اختلاف قابل توجهی میان مدت اقامت، عضویت در گروه و فاصله تا مقصد نیافت.

کوزاک و رمینگتون (۲۰۰۰) تجارب و ادراک گردشگران را اساس انتخاب آنها در مورد مقصد گردشگری می‌دانند. آنها چنین بیان می‌کنند که، رضایت حاصل از سفر به یک مقصد با تمایل تکرار سفر به آن مقصد و با پیشنهاد آن مقصد به دیگران ارتباط دارد. گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری، نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند؛ زیرا با توجه به رضایت آنها از دیدار قبلی، اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و آنها مبلغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آیند (رنجریان، ۱۳۸۶: ۶۶).

کرامپتون (۱۹۹۱)، از این نظریه حمایت کرد که طول مدت اقامت گردشگران تحت تأثیر تفاوت الگوهای تکرار بازدید آنها می‌باشد. (برای مثال بازدیدکنندگانی که برای بار چندم از مقصد بازدید می‌کنند در مقابل بازدیدکنندگانی که بار اول بازدید آنها است) و این تفاوت به دلیل اختلاف سطوح آگاهی آنها در رابطه با مقصد و همچنین انواع فعالیت‌هایی است که در آنها شرکت می‌کنند.

سیلبربرگ (۱۹۹۵) یک الگوی مشابه از گردشگران فرهنگی تهیه کرد. در این مطالعه گردشگر فرهنگی را به عنوان افرادی که درآمد بالاتری دارند، هنگام سفر خرج بیشتری می‌کنند، زمان بیشتری در یک منطقه سپری می‌کنند و از نظر آموزشی تحصیلات بالاتری نسبت به عموم مردم دارند؛ معرفی کرد؛ همچنین احتمال داد که زن‌ها بیشتر از مردها سفر کنند و متعلق به طبقه سنی بالاتری باشند؛ لایت (۱۹۹۶) ویژگی‌های گردشگرانی را که از منطقه میراث فرهنگی جنوب ولز در حال بازدید بودند را مورد مقایسه قرار داد. در این



مطالعه، تجربه‌های گردشگران نگرش‌های مهمی هستند که با رضایت از مقصد و ایجاد انگیزه در گردشگران برای بازدید دوباره مرتبط است.

وال و همکارانش (۲۰۰۶) بین اعضای گروه و متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، شغل و وضعیت تأهل) وابستگی قابل توجهی پیدا نکردند. اما میان سطح آموزش، ملیت و سن وابستگی قابل ملاحظه‌ای وجود داشت. جودیس و همکارانش (۲۰۰۶) مشاهده نمودند که تغییرات مهمی در بخش‌های مختلف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان به غیر از درآمد شخصی آنها به چشم نمی‌خورد. همچنین مستر و پریدو<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) واریانس سن، جنسیت، شغل و سفرهای پیشین گردشگران فرهنگی و میراث فرهنگی تایوانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند که آیا ویژگی‌های مسافرتی و جمعیت شناختی بر اهمیت سطوح رضایت و نگرش تأثیرگذار هست یا خیر. تحقیقات بیانگر آن هستند که مطالعات وسیعی توسط متخصصین گردشگری و تفریحی به منظور اثبات وابستگی رضایت با ویژگی‌های رفتاری و مردم شناختی انجام گرفته است.

#### - نظریه انگیزشی و جذب<sup>۲</sup>

انگیزه‌های گردشگر در درک رفتار گردشگر در رابطه با انتخاب مقصد شاخص‌های مهمی هستند و انگیزه‌ها در ارتباط با خواسته‌ها، اهداف و ترجیحات گردشگران قرار دارند. هلدن و اسپارواک (۲۰۰۲) معتقد هستند که فهم روشن‌تر از انگیزه‌های طبیعت گرد به بهبود موفقیت دراز مدت از مدیریت اکوتوریسم کمک خواهد کرد. شناخت ترجیحات ویژگی‌های انگیزشی آن‌ها سودمند خواهد بود و به برنامه‌ریزی کمک خواهد کرد برای این که چه چیزی، کجا و چگونه مناطق طبیعی به طبیعت‌گردها عرضه شود (palacio&Mccool,1997).

انگیزه یک فرآیند دینامیک از شاخص‌های روانی درونی است - احتیاجات، خواسته‌ها و اهداف یک شخص - و یک عنصر کلیدی از تجربیات گروه و شخص از محصولات گردشگری یا تجربیات است. انگیزش در گردشگری به شاخص‌های درونی و بیرونی با عنوان "انگیزشی" و "جذب" طبقه‌بندی شده است. (Crompton 1979, Dann, 1977, Klenosky, 2002, kozak, 2002, 1981)

1. Master and Prideaux  
2. Pull and push theory

مستندات نشان می‌دهد که مدل انگیزشی و جذب چارچوب مفیدی برای شناسایی و اندازه‌گیری تأثیرات و نیروهای متفاوتی است که شخص را به سفر ترغیب می‌کند و آن شخص را به یک منطقه خاص جذب می‌کند.

شاخص‌های انگیزشی<sup>۱</sup> به آرزوها، خواسته‌ها و نیازهای مسافران اشاره می‌کند که ذاتی و ناملموس هستند (Lundberg, 1990). که به دنبال ماجراجویی، پرستیژ، دانش و تعاملات اجتماعی هستند. در مقابل، شاخص‌های جذب<sup>۲</sup> با ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقصد گردشگری مرتبط است (Klenosky, 2002; Kozak, 2002) که آن‌ها ویژگی‌های ملموس خصوصیات مقصد است.

مکلری و بالوگلو (۱۹۹۹)، ۴ شاخص انگیزشی (شاخص‌های انگیزشی و جذب) را در ارزیابی شاخص‌های انگیزشی ارائه دادند. ماجراجویی/هیجان، اجتماع/دانش، ویژگی‌های مقصد و پرستیژ.

از سوی دیگر، انگیزه‌های طبیعت‌گردها به عنوان علایق ذاتی در بسیاری از تحقیقات مطرح شدند.

هلدن و اسپارواک (۲۰۰۲)، بیان می‌کنند که انگیزه‌های درونی اصلی برای طبیعت‌گردها، یادگیری درباره طبیعت، فعالیت فیزیکی و ملاقات افراد با منافع مشترک است در حالی که بالانتین و اگلس (۱۹۹۴) معتقد هستند که انگیزه نخستین آن‌ها یادگیری درباره طبیعت در مناطق بکر و حیات وحش است.

پیچ و پاولینگ (۲۰۰۲) و اگلس اذعان دارند که شاخص‌های اجتماعی و جذابیت‌ها نقش مهمی را اینجا بازی می‌کنند.

هلدن و اسپارواک (۲۰۰۲) گزارش دادند که آرامش در محیط طبیعی به عنوان مهم‌ترین نیاز توسط طبیعت‌گردها ارزیابی شده است. در حالی که ویرینگ و نیل (۱۹۹۹) دریافته‌اند که برخی طبیعت‌گردها برای ارضاء خواسته‌های تفریحی، فراغتی و آموزشی خود در مناطق خاص سفر می‌کنند (Page & Dowling, 2002).

تنوع شاخص‌های انگیزشی به صورت متفاوت در متون گوناگون ظاهر شده است که رفتار گردشگر را در صنعت گردشگری توضیح می‌دهد.

یافته‌های شاخص‌های انگیزشی به وضوح، نشان می‌دهد که دو نیروی انگیزشی متفاوت در میان طبیعت‌گردها وجود دارد. این دو نیرو می‌تواند توسط متغیرهای "جستجو کردن" و "فرار کردن" به عنوان ابعاد انگیزشی رفتار فراغتی توضیح داده شود (Ross & Iso, 1991).

همان‌طور که اشاره شد شاخص‌های جذب ناشی از ویژگی‌های مقصد است که می‌تواند تحت عنوان "محرکان جذب"<sup>۱</sup> نامیده شود. در حالی که شاخص‌های انگیزشی اجتماعی-روانی می‌تواند تحت عنوان "جذابیت اجتماعی"<sup>۲</sup> نامیده شود. که با اهداف شخصی و اجتماعی شدن در ارتباط است. این دو نیروی انگیزشی غالب به هم متصل هستند. جستجو [کردن] توسط فرار کردن و فرار [کردن] توسط جستجو کردن (Ross & Iso, 1991, p.228).

جکسون، شینکل (۱۹۸۱)، نجار، دنیل و سماوی (۱۹۹۲) بر اهمیت مشخص کردن آنچه که گردشگران ترجیح می‌دهند استفاده کنند نسبت به آنچه که مدیران گردشگری و مراکز تفریحی معتقد هستند که باید ترجیح می‌دهند تأکید کردند. ارزش سایت‌های گردشگری تنها در افکار گردشگران موجود است (samawi, 2007).

در ادامه این نظریه کرامپتون (۱۹۹۰) مدلی را برای نشان دادن مراحل انتخاب مقصد توسط افراد ارائه نمود که شامل پنج رشته از فرایندها است:

۱. درک از ویژگی‌های محیط براساس آگاهی‌هایی که به طور منفعلانه کسب شده.
۲. تصمیم برای یک سفر لذت‌بخش.
۳. ارزیابی یک رشته از ویژگی‌های مقاصدی که در مورد آن‌ها آگاهی دارد.
۴. درک از ویژگی‌های هر یک از مقاصدی که امکان انتخاب بر مبنای تقاضای اطلاعات فعالانه دارند.
۵. انتخاب یک مقصد یا مقاصد معین برای سفر.

به اعتقاد وی، ادراک مردم نسبت به مقصد سفر متأثر از ورودی‌های بیرونی و درونی

است:

### ورودی‌های بیرونی

ورودی‌های بیرونی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات اجتماعی و ارتباطات بازاریابانه که در معرض نمایش مسافر قرار می‌گیرد، دانست. آن‌ها را می‌توان در طبقات، انگیزش‌های دلالتی، انگیزش‌های نمادین و انگیزش‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد. (Um, 1993:815) انگیزش‌های دلالتی، آن چیزهایی است که از مشاهده واقعی مقصد حاصل می‌شود. انگیزش‌های نمادین، کلمات، جملات و عکس‌هایی است که به وسیله رسانه‌ها یا صنعت گردشگری منتشر می‌شود و انگیزش‌های اجتماعی از تعاملات چهره به چهره با دیگر مردم حاصل می‌گردد.

### ورودی‌های درونی

ورودی‌های درونی از مجموعه پتانسیل روانشناسی اجتماعی مسافربالقه برمی‌خیزند که شامل ویژگی‌های شخصی (دموگرافی اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت و فاکتورهای موقعیتی) انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌هاست. از نظر کرامپتون انگیزه‌ها دو کارکرد دارند: اول اینکه نیاز به سفر را در فرد ایجاد می‌کنند و چگونگی مقصد او را تعیین می‌کنند، دوم اینکه در جریان ارزیابی مقاصد گوناگون، مسافربالقه را به سمت مقصدی معین هدایت می‌کنند (Um, 1993:815). (برگرفته از جاروندی، ۱۳۸۸)

رضایت گردشگران برای موفقیت بازاریابی مقصد مهم است زیرا در انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت مؤثر واقع شده است (Kozrak & Rimmington, 2000). رضایت، ارزیابی مقایسه‌ای از رویداد و انتظارات است که مبتنی بر انگیزه است. در نتیجه مطالعه رضایت به صورت جدا از انگیزه بار معنایی زیادی ندارد. (Pizam et al, 1978)

چندین محقق به بررسی رضایت مشتریان پرداخته‌اند و تئوری‌هایی را در مورد گردشگری مطرح کرده‌اند:

- مدل شکاف انتظارات - ادراکات<sup>۱</sup> (Zeithaml and Berry's, Parasiraman,)

(1985)

- تئوری انتظار - عدم تأیید الیور<sup>۲</sup> (Pizam and Milman, 1993)

1. Expectation-perception gap model  
2. Oliver's expectancy-disconfirmation theory

- مدل شناخت سیرجی<sup>۱</sup> (Sirgy,1984;chon and olsen,1991)  
- مدل عملکرد محض<sup>۲</sup> (pizam,Neumann,and Richel,1978)  
این تئوری‌ها، برای سنجش رضایت گردشگری با مقاصد گردشگری خاص مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به طور خاص، تئوری رضایت-عدم تأیید در میان این تئوری‌ها قابل قبول‌تر است زیرا به طور وسیع‌تری قابل اجرا است (Hune,2002:13).

### نظریه انتظار-عدم تأیید<sup>۳</sup>

آلیور در سال ۱۹۸۰ بیان کرد نظریه انتظار-عدم تأیید شامل دو فرآیند با اثرات مستقل در رضایت گردشگر است. این دو فرآیند، شکل‌گیری انتظارات و عدم تأیید آن انتظارات از طریق مقایسه عملکرد است. تئوری انتظار-عدم تأیید بر این اساس است که گردشگر در ابتدا انتظارات از محصولات یا عملکرد پیشین خدمات برای خرید و استفاده را شکل می‌دهد. سپس، خرید کردن و استفاده از محصولات و خدمات به باورهای گردشگر در مورد عملکرد درک شده یا واقعی محصولات و خدمات کمک می‌کند. رضایت گردشگر به عنوان پیامد این مقایسه در نظر گرفته می‌شود (Clemons & Woodruff, 1992).  
نتیجه ممکن است مطابق با انتظارات، پایین‌تر از حد انتظار و بالاتر از حد انتظار باشد. نارضایتی زمانی ایجاد می‌شود که انتظارات گردشگر تأیید نمی‌شود؛ یعنی عملکرد محصول کمتر از حد انتظار گردشگر است. (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Beardon, 1985; Patterson, 1993)

### نظریه مبادله هومنز

فعالیت توریستی به عنوان یک مبادله عقلانی تابع اصول است که در مبادله هومنز بیان شده است و یک توریست در انجام مبادله توریستی خود به دنبال به حداکثر رساندن پاداش است و در صورت رسیدن به این پاداش است که رضایت‌مندی او حاصل می‌شود و به نگرشی مثبت دست خواهد یافت (ترنر، ۱۳۷۰). عواملی چون آگاهی توریست تجربیات توریست و تبلیغات که هر کدام به طرق مختلف نشان‌دهنده آگاهانه بودن فعالیت توریستی است در نظریه مبادله بیان شده است.

---

3. Sirgy`s congruity model  
1. Performance-only model  
2. expectancy-disconfirmation theory

### تالکوت پارسنز

پارسنز چهار نیاز اساسی نظام کنش را مطرح می‌کند. نظام کنش آنگاه وجود دارد که این چهار کارکرد دست‌کم و یا به طور نسبی وجود داشته باشد. چهار نیاز کنش: سازگاری، دستیابی به هدف، یگانگی و حفظ الگو در هر سازمان اجتماعی وظیفه نهاد و نظام خاصی است، پارسنز همچنین در سلسله مراتب سیرنیتیک و نظام مبادله به شکل این تعامل و مبادله این نظام‌ها می‌پردازد که هماهنگی بین نظام‌های متفاوت از جمله: اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در یک سازمان اجتماعی را ملزم می‌داند (روشه، ۱۳۷۶: ۷۳). نظریات پارسنز در صنعت گردشگری هم صدق می‌کند. برای توسعه و حفظ صنعت گردشگری، هماهنگی و مبادله بین نهادهای متفاوت جامعه از جمله اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی الزامی می‌باشد چنان‌که اگر یکی از نهادهای اقتصادی یا سیاسی کارکردی مناسب در بخش‌های گردشگری از جمله حمل و نقل و خدمات اقامتی نداشته باشد؛ این صنعت متزلزل می‌شود (دولابی، ۱۳۸۹).

### نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی (Tajfel, 1978) پیش‌زمینه‌ی تئوری مورد نیاز برای پاسخگویی به سؤالات شناسایی جامعه و رفتار اعضا را فراهم می‌نماید. فرضیه پایه‌ای این تئوری این است که اعضای جامعه به وسیله‌ی طبقه‌بندی یکدیگر به عنوان اعضای یک گروه ارتباطی - اجتماعی خاص، هویت خویش را در سطح اجتماعی جهان تثبیت می‌کنند (Hogg & Terry, 2000).  
تاچفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و آن را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی، ارزشی و احساسی. بر این اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاچفل عبارت است از آن بخشی از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی ضمیمه شده به آن عضویت سرچشمه می‌گیرد (Tajfel, 1978: 63). با توجه به چنین تعریفی هویت اجتماعی را می‌توان نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست. به اعتقاد وی گروه طی فرآیندی ساخته می‌شود که در این فرآیند، افرادی که اعضای آن را تشکیل می‌دهند از تعلق به گروه، نوعی رضایت و احساس عاطفی و گرمی به دست می‌آورند.

### نظریه وابستگی رسانه‌ای

ملوین دیفلور نظریهٔ وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه را مطرح نمود. بر طبق این نظریه، میان مخاطبان، رسانه و سیستم‌های اجتماعی رابطه دائمی وجود دارد. طبق این نظریه مردم در یک جامعه شهری برای کسب اطلاعاتی که برای تصمیم‌گیری در زندگی روزمره خود نیاز دارند، به ارتباطات جمعی وابسته می‌شوند.

مطابق نظر دیفلور مخاطب به دلیل نیاز به کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری به رسانه وابسته می‌شود. نیاز به اطلاعات شامل موارد ذیل است: ۱- درک محیط اجتماعی ۲- همراهی با هنجارهای اجتماعی ۳- گریز از واقعیت‌های اجتماعی.

ملوین دیفلور بر این نکته تأکید کرد که رسانه‌ها بر مخاطبان سه نوع تأثیر شناختی، عاطفی و رفتاری می‌گذارند. (Richards, 1998)

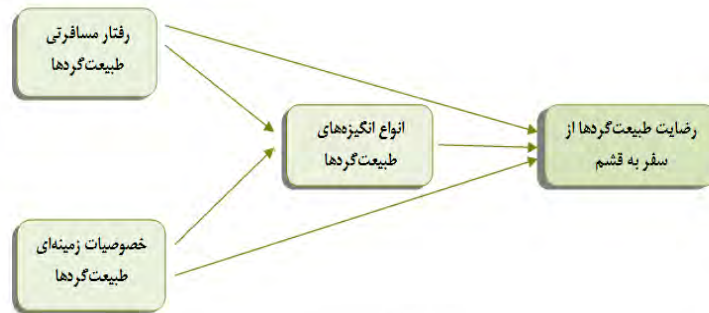
### چهارچوب نظری

در تحقیق حاضر از یک چهارچوب نظری تلفیقی استفاده شده است. برای مطالعه انواع انگیزه‌ها از نظریه انگیزشی و جذب و برای مطالعه رابطه آن با خصوصیات جمعیت شناختی و رفتار مسافرتی از دیدگاه‌های کرامپتون (۱۹۹۳)، گودریچ (۱۹۸۰)، وودساید و لیزونسکی (۱۹۸۹)، اوم و کرامپتون (۱۹۹۰)، گودال و اش ورث (۱۹۸۸)، بالوگلو (۱۹۹۷) فریجن (۱۹۸۴) و ویور (۱۹۹۴) بهره گرفته شده است.

برای بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم از نظریه‌های انتظار-عدم تأیید، مبادله هومنز، نظریه پارسنز، هویت اجتماعی و وابستگی رسانه‌ای استفاده شده است.

متغیر وابسته در این تحقیق، میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم است که تحت تأثیر متغیرهای مستقل (خصوصیات زمینه‌ای و رفتار مسافرتی طبیعت‌گردها) و (انگیزه‌های طبیعت‌گردها از سفر به قشم) است. اما لازم است که ذکر شود خود انگیزه‌های طبیعت‌گردها از سفر به قشم تحت تأثیر متغیرهای خصوصیات زمینه‌ای و رفتار مسافرتی طبیعت‌گردها قرار دارد که روابط بین آن‌ها نیز سنجیده شده است.

## مدل تحلیلی تحقیق



### فرضیه های تحقیق

- بین نوع انگیزه و میزان رضایت طبیعت‌گردها رابطه وجود دارد.
- بین نوع انگیزه از یک طرف و رفتار مسافرتی طبیعت‌گردها مثل تعداد دفعات سفر، مدت اقامت، مدت زمانی که برای انتخاب مقصد صرف شده، سفر همراه تور یا بدون تور، عضویت در گروه، ماه‌هایی که سفر در آن صورت گرفته، نحوه ورود به جزیره، نوع مکان اقامتی و منابع اطلاعاتی رابطه وجود دارد.
- بین نوع انگیزه از یک طرف و خصوصیات جمعیت شناختی طبیعت‌گردها (سن، جنس، وضعیت تأهل، محل سکونت، سطح تحصیلات، درآمد و شغل) رابطه وجود دارد.
- بین میزان رضایت طبیعت‌گردها و خصوصیات جمعیت شناختی آن‌ها (سن، جنس، وضعیت تأهل، محل سکونت، سطح تحصیلات، درآمد، شغل) رابطه وجود دارد.
- بین میزان رضایت طبیعت‌گردها و رفتار مسافرتی طبیعت‌گردها مثل تعداد دفعات سفر، مدت اقامت، مدت زمانی که برای انتخاب مقصد صرف شده، سفر همراه



تور یا بدون تور، عضویت در گروه، ماه‌هایی که سفر در آن صورت گرفته، نحوه ورود به جزیره، نوع مکان اقامتی و منابع اطلاعاتی رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

در تحقیق حاضر، تلفیقی از روش‌های کمی و کیفی مورد استفاده قرار گرفته است، چرا که هر دو روش دارای معایب و مزایایی می‌باشند و بدین وسیله می‌توان نقاط ضعف هر کدام از این دو روش را به وسیله دیگری پوشش داد؛ در واقع بدین ترتیب می‌توانیم از هر کدام برای تکمیل دیگری استفاده کنیم، ضمن این که استفاده از منابع چندگانه‌ی اطلاعات، تقویت کننده‌ی اعتبار و روایی تحقیق است، به صورتی که ترکیب نوع داده‌ها نیز عموماً نتایج مفیدی را به دنبال دارد. در این راستا، داده‌های کمی می‌توانند مستقیماً روابط قابل مشاهده را نشان دهند و داده‌های کیفی نیز به نوبه‌ی خود در فهم جزئیات نظریه و روابطی که در پس آن قرار دارد مفید می‌باشند (ذکائی، ۱۳۸۱: ۶۱).

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را طبیعت گردهایی که از منطقه ژئوپارک قشم بازدید کرده بودند تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی مطالعه، از جامعه‌ی آماری فوق، ۲۰ نفر برای مصاحبه انتخاب شدند. هدف از انتخاب این افراد برای مصاحبه، ساخت مقیاس لازم جهت سنجش انگیزه و رضایت طبیعت گردها به منظور استفاده در یک پیمایش پرسشنامه‌ی بزرگ مقیاس بوده است. برای دسترسی به افراد مصاحبه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. بنابراین باید به سراغ نمونه‌هایی رفت که واجد شرایط خاص تحقیق باشند. برای انتخاب این طبیعت گردها، محقق با مراجعه به آرانس‌های طبیعت گردی و راهنمایان اکوتوریسم یک سری از افرادی را که از منطقه قشم و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی آن بازدید کردند شناسایی و با گرفتن وقت قبلی مصاحبه‌ها را انجام داد و همچنین با یک سری دیگر از طبیعت گردها در خود منطقه قشم مصاحبه صورت گرفت.

برای انجام مصاحبه‌ها از روش مصاحبه‌ی نیمه‌ساخت یافته با سؤالات باز استفاده شده است، بدین صورت که محقق از قبل برای انجام مصاحبه سؤالاتی را در نظر دارد. مصاحبه‌ی نیمه‌ساخت یافته براساس سؤالات مورد نظر تحقیق یا در راستای اثبات فرضیه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این حالت مصاحبه شونده با استفاده از سؤالات بازی که قابلیت انعطاف‌پذیری بالایی نیز دارند به سراغ گروه مورد نظرش می‌رود و سعی می‌کند تا مجموع نظرات فرد را در رابطه با شرایط محیطی و زمینه‌ی آش درک کند. از همین رو هر

مصاحبه شونده، ویژگی‌ای یکتا و متمایز می‌یابد، منتها از آن‌جا که ممکن است بر حسب نیاز و با توجه به پاسخ‌های مصاحبه شونده، سؤالات دیگری نیز در ادامه‌ی هر سؤال اصلی طرح شوند، می‌توان گفت که مصاحبه‌ها برای این تحقیق تا حدودی به‌روش مصاحبه‌ی متمرکز نیز نزدیک شده است.

اطلاعات مورد نیاز در بخش کمی تحقیق، به وسیله‌ی پرسشنامه‌ی استاندارد و روش مصاحبه گردآوری شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با دقت احتمالی ( $d=0/04$ )، میزان خطای نمونه‌گیری ( $t=1/96$ ) و پراکندگی ( $0/5$ )  $p=$  و  $q=0/5$ )، حجم نمونه معادل ۲۰۰ نفر به دست آمده که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند.

### شاخص سازی

انگیزه طبیعت گردها از سفر به قشم: برای عملیاتی کردن انگیزه‌های مربوط به طبیعت گردها با استفاده از تئوری انگیزشی و جذب انگیزه‌ها را به ۴ نوع تقسیم بندی کرده‌ایم. انگیزه جذب که مربوط به ویژگی‌های مقصد است را به دو نوع انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی و انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی تقسیم بندی کرده‌ایم براین اساس که انجام فعالیت‌های اکوتوریستی نیاز به سرمایه فرهنگی و اقتصادی مورد نیاز دارد و همچنین مهارت خاصی می‌خواهد. دسته دیگر شاخص‌های انگیزشی است و مربوط به انگیزه‌های اجتماعی- روانی است که تحت همین عنوان طراحی شده است. در این تحقیق، منظور از جذابیت‌های طبیعی، مناظر طبیعی قشم، فروشگاه‌های صنایع دستی، غارنمکدان، دره شور، بام قشم، چاه‌های تلا، بادگیرهای بندر لافت، جنگل‌های حراء، دره ستاره‌ها، تنگه چاهکوه، تنگه عالی، دولاب، کور کورا کوه، قلعه پرتغالی‌ها، غارهای تاریخی خربس، موزه ژئوپارک، بازدید از دره تندیس‌ها و بازدید از درخت انجیر معابد و منظور از فعالیت‌های اکوتوریستی، غارنوردی، غواصی، ماهیگیری، تماشای پرندگان، تماشای دلفین‌ها و دیدن تخم ریزی لاک پشت‌های دریایی است و منظور از انگیزه‌های اجتماعی- روانی، آشنایی با شیوه زندگی مردم قشم، فرار از مشکلات زندگی روزمره شهری، فرار از فشارها و خستگی ناشی از زندگی کاری، کسب آرامش، خرید، به دست آوردن منزلت و پرستیژ، یادگیری و کسب اطلاعات راجع به طبیعت، عکس گرفتن از مناطق طبیعی قشم، دیدار و آشنایی با افراد جدید، درمان، گذران اوقات با خانواده و دوستان، دیدن یک جای بکر و

دست نخورده، جمع آوری زباله و پاکسازی منطقه است. دسته آخر را هم برای کسانی در نظر گرفته ایم که هیچ شناختی نسبت به سایت های ژئوپارک از قبل نداشته اند و به صورت اتفاقی به قشم سفر کرده اند. برای محاسبه شاخص انگیزه طبیعت گردها از سفر به قشم از آن جهت که پرسش ها به صورت طیف لیکرت بوده، نمره پرسش های مربوط به انگیزه را با استفاده از دستور COMPUT با هم ترکیب کرده و در مواردی که خواسته ایم این شاخص مفهومی را به صورت ترتیبی گزارش کنیم آن را به سه دسته تقسیم کرده ایم.

رضایت: برای عملیاتی کردن رضایت، جاذبه های فرهنگی و طبیعی مقصد (جنگل های حرا، دره ستاره ها، غار نمکدان، دره شور، تنگه چاهکوه، تنگه عالی، دولاب، کورکورا کوه، قلعه پرتغالی ها، غارهای تاریخی خربس، موزه ژئوپارک، دره تندیسها، درخت انجیر معابد، بادگیرهای بندر لافت، چاه های تلا، بام قشم، تخم ریزی لاک پشت های دریایی، تماشای پرندگان، تماشای دلفین ها، غواصی، ماهیگیری، قایق سواری، موسیقی و رقص محلی، صنایع دستی، اماکن مذهبی، مراکز خرید، جشنواره ها، سوغاتی، سهولت و دسترسی به سایت های ژئوپارک (حمل و نقل)، آب و هوا، رفاه در محل اقامت، برخورد و رفتار بومیان منطقه، برخورد و رفتار راهنمایان تور، کیفیت غذا، پاکیزگی محیط سایت های طبیعی قشم، معماری منطقه، امنیت در منطقه کارکنان سایت های طبیعی) آورده شده است که سطح رضایت بازدیدکنندگان نسبت به این سایت ها در ۵ سطح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد سنجیده شده است. همچنین احساس رضایت فرد از سفرش به طور کل، علاقه اش به سفری دوباره به قشم و مدت زمانی که برای بازدید دوباره به قشم سفر می کند آورده شده است. تمام این موارد برای سنجش رضایت فرد استفاده شده است. برای محاسبه شاخص رضایت، پرسش ها به صورت طیف لیکرت بوده، نمره پرسش های مربوط به رضایت را با استفاده از دستور COMPUT با هم ترکیب کرده و در مواردی که خواسته ایم این شاخص مفهومی را به صورت ترتیبی گزارش کنیم آن را به سه دسته تقسیم کرده ایم.

رفتار مسافرتی طبیعت گردها: این ویژگی ها شامل تعداد دفعات سفر، مدت اقامت، مدت زمانی که برای انتخاب مقصد صرف شده، سفر همراه تور یا بدون تور، عضویت در گروه، ماه هایی که سفر در آن صورت گرفته، نحوه ورود به جزیره، نوع مکان اقامتی و منابع اطلاعاتی است که در سطح اسمی، فاصله ای سنجیده شده است.

## نتایج تحلیل مصاحبه با طبیعت گردها

۱. از بین شاخص‌های جذب یا جذابیت‌های مقصد، جذابیت‌های طبیعی و از بین شاخص‌های انگیزشی یا انگیزه‌های اجتماعی-روانی، کسب آرامش از مهمترین انگیزه‌های طبیعت گردها از سفر به قشم شناخته شده‌اند. این شاخص‌ها بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری طبیعت گردها برای سفر به قشم گذاشته‌اند.
۲. اکثر کسانی که به قشم سفر می‌کنند شناخت و اطلاعات زیادی نسبت به ژئوپارک و جاذبه‌های موجود در آن ندارند به اصطلاح طبیعت گردهای اتفاقی هستند که با تبلیغات و آموزش‌های مناسب می‌توانند تبدیل به طبیعت گردهای حرفه‌ای شوند.
۳. آشنایی اندک نسبت به جاذبه‌های طبیعت گردی منطقه و آگاهی رسانی محدود این جاذبه‌ها به علاقمندان آن، کمبود تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، کمبود امکانات و تأسیسات زیربنایی برای جابه‌جایی، اقامت و پذیرایی، عدم هماهنگی بخش‌های خصوصی و دولتی از موانع توسعه طبیعت گردی در منطقه قشم شناخته شده است.
۴. در حال حاضر در قشم شاهد یک تبادل فرهنگی مثبت بین بومیان منطقه و طبیعت گردها و استقبال بومیان از طبیعت گردها هستیم اما یافته‌ها حاکی از آن است که هر چه تعداد گردشگران افزایش می‌یابد و منطقه گردشگر پذیرتر می‌شود شاهد نشانه‌هایی از گردشگر به مثابه پول هستیم.
۵. جذابیت‌های طبیعی منحصر به فرد و بکر منطقه، تاریخ و فرهنگ و هنر قشم، رفتار خوب ساکنان بومی، آرامش و امنیت منطقه سبب افزایش درجه رضایت مندی طبیعت گردها شده است.
۶. ساده زیستی و قناعت مهمترین درسی است که طبیعت گردها از برخورد با بومیان منطقه گرفته‌اند.
۷. یافته‌ها حاکی از آن است که نقش بخش دولتی در مدیریت مناطقی که حفاظت و نگهداری از آنها به جذب طبیعت گردی کمک زیادی می‌کنند، بسیار مهم است. بخش خصوصی می‌تواند در اموری نظیر آژانس‌های مسافرتی، تورهای مسافرتی همراه با راهنماهای تعلیم دیده، محل سکونت و اقامتگاهی سرویس و خدمات غذایی و حمل و نقل گردشگر پیشقدم شود و آن را توسعه دهد. در کنار این دو بخش، مشارکت جوامع محلی است که از تجربیات آنان می‌توان استفاده نمود. با همکاری این سه نیرو،

نه تنها می توان اوضاع اقتصادی بهتری ایجاد نمود، بلکه می توان حمایت های عمومی را جهت نگهداری منابع افزایش داد. این یافته ها در قالب یک پرسشنامه در اختیار افراد نمونه قرار داده شد تا از این طریق به شناخت انگیزه ها و میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم پرداخته شود و دریابیم که رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم تحت تأثیر چه عواملی است.

### پایایی

در این پژوهش برای سنجش پایایی داده ها از روش توافق درونی استفاده گردیده است که مهم ترین شاخص آن ضریب آلفای کرونباخ می باشد. این ضریب همسانی درونی یا پایایی درونی را اندازه گیری می کند و نشان می دهد که سؤالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه گیری می کنند. ضریب به دست آمده مقیاس تحقیق در آزمون مقدماتی و آزمون اصلی به صورت زیر می باشد. لازم به ذکر است که پس از اجرای آزمون مقدماتی، علاوه بر این که گویه های نامناسب حذف شدند، گویه های دیگری نیز جایگزین شدند.

نام مقیاس	مقدار پایایی	ضریب آلفای کرونباخ (پیش آزمون)	مقدار پایایی	ضریب آلفای کرونباخ (آزمون اصلی)
انگیزه بازدید از جذابیت های طبیعی	۱۸	۰٫۸	۱۶	۰٫۹۱
انگیزه انجام فعالیت های اکوتوریستی	۶	۰٫۷۹	۶	۰٫۷۹
انگیزه اجتماعی - روانی	۱۲	۰٫۶۹	۱۲	۰٫۶۹
فقدان انگیزه مشخص از سفر	۲	۰٫۶۲	۲	۰٫۶۲
رضایت	۳۹	۰٫۸۱	۳۵	۰٫۹۳

## یافته‌های تحقیق

### یافته‌های توصیفی

خصوصیات جمعیتی: بر اساس اطلاعات به دست آمده از این تحقیق، مردان ۵۰/۸ درصد افراد پاسخگو و زنان ۴۹/۲ درصد افراد مورد مطالعه را تشکیل داده، ۴۹/۷ درصد افراد نمونه در سنین بین ۲۶ تا ۳۶ و ۱۹/۴ درصد در سنین بیشتر از ۴۸ سال قرار دارند. ۵۵/۷ درصد از پاسخگویان متأهل و مابقی مجرد بوده‌اند. از بین مشاغل مختلف، بیشترین تعداد پاسخگویان به ترتیب در شغل آزاد با ۲۰/۹ درصد، کارمند با ۱۵/۲ درصد و خانه داری با ۱۰/۵ درصد اشتغال به کار دارند. بیشترین تعداد پاسخگویان (۶۷/۴ درصد) ساکن شهر تهران می‌باشند. از نظر میزان تحصیلات بیشترین فراوانی متعلق به تحصیلات در سطح لیسانس بود که حدود ۳۷/۶ درصد از کل پاسخگویان را شامل می‌شود. ۴۱/۵ درصد دارای درآمد ۳۰۰,۱ تا ۶۰۰ هزار تومان و ۳۰/۹ درصد دارای درآمد بیشتر از ۹۰۰ هزار تومان بودند.

انگیزه: بیشترین میزان انگیزه با توجه به میانگین به ترتیب عبارت است از: انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی با میانگین ۲/۳۳ از ۳، انگیزه اجتماعی - روانی با میانگین ۲/۱۶ از ۳، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی با میانگین ۱/۸۹ از ۳ و فقدان انگیزه مشخص از سفر به قشم با میانگین ۱/۵۹ از ۳.

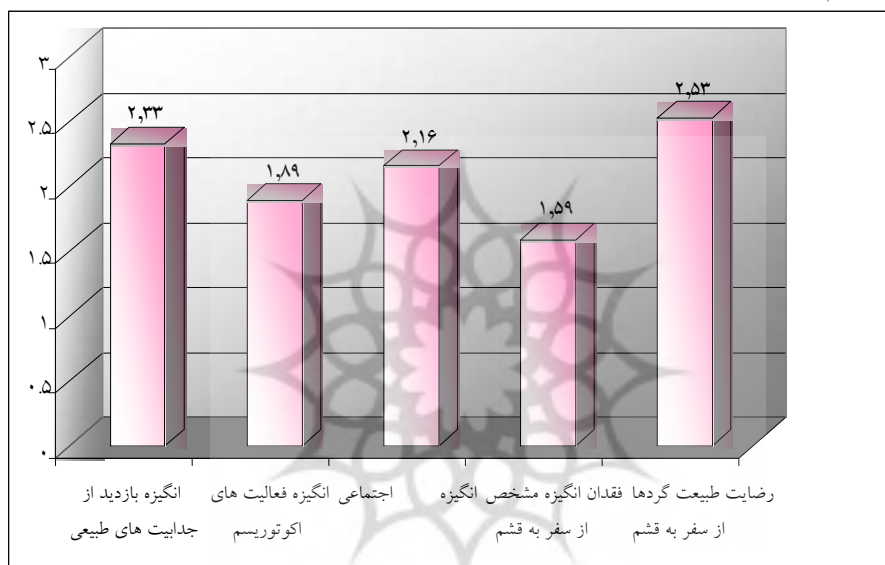
انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی: بیشترین میزان انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی مربوط به بازدید از مناظر طبیعی با میانگین ۳/۹۴، بازدید از جنگل حرا با میانگین ۳/۷۴ و بازدید از دره ستاره‌ها با میانگین ۳/۶۵ می‌باشد.

انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی: بیشترین میزان انگیزه برای انجام فعالیت‌های اکوتوریستی به ترتیب مربوط است به، تماشای دلفین‌ها (میانگین ۳/۴۷ از ۵)، دیدن تخم ریزی لاک پشته‌ها (۲/۸۷ از ۵) و تماشای پرندگان (۲/۸۵ از ۵) می‌باشد.

انگیزه‌های اجتماعی - روانی: بیشترین انگیزه‌های اجتماعی - روانی به ترتیب مربوط است به، کسب آرامش (۳/۹ از ۵)، تفریح با خانواده و دوستان (میانگین ۳/۷ از ۵) و دیدن یک جای بکر و دست نخورده (۳/۶۸ از ۵) می‌باشد.

رضایت: بیشترین میزان رضایت به ترتیب عبارت است از: تماشای دلفین‌ها با میانگین ۴/۲۵، قایق سواری با میانگین ۴/۰۳ و غواصی با میانگین ۳/۹۹ می‌باشد. بر اساس شاخص

رضایت ۷۸/۱ درصد پاسخگویان رضایت‌شان در حد زیاد، ۱۶/۳ درصد در حد متوسط و ۵/۶ درصد در حد کم بوده است. میانگین به دست آمده ۲/۵۳ از ۳ می‌باشد. نتایج بررسی انگیزه‌ها و میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم نشان می‌دهد اکثر طبیعت‌گردهایی که از منطقه قشم بازدید کردند از سفر خود احساس رضایت کردند و تمایل دارند دوباره به منطقه قشم سفر کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد درجه رضایتمندی طبیعت‌گردها بالاتر از حد انتظارات و انگیزه‌های آن‌ها است. در نتیجه، بر طبق تئوری انتظار-عدم تأیید رضایت حاصل شده است.



#### یافته‌های تبیینی

بر اساس فرضیه‌ی اول تحقیق بین انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی و میزان رضایت با ۹۹ درصد اطمینان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱): آزمون ضریب همبستگی پیرسون نوع انگیزه و رضایت طبیعت گردها

ضریب پیرسون	نوع انگیزه	
۰,۷۸۳(**)	مقدار	انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی
۰,۰۰۰	Sig. (دو-دامنه)	
۴۳	تعداد	
۰,۷۰۶(**)	مقدار	انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی
۰,۰۰۰	Sig. (دو-دامنه)	
۵۳	تعداد	
۰,۴۱۵(**)	مقدار	انگیزه‌های اجتماعی-روانی
۰,۰۰۱	Sig. (دو-دامنه)	
۵۷	تعداد	
-۰,۱۱۷	مقدار	فقدان انگیزه مشخص از سفر
۰,۳۹۸	Sig. (دو-دامنه)	
۵۴	تعداد	

در فرضیه‌ی دوم تفاوت میانگین نوع انگیزه و رفتار مسافرتی طبیعت گردها بررسی شده است.

- ضریب همبستگی پیرسون رابطه معنادار و منفی تعداد دفعات سفر و فقدان انگیزه مشخص از سفر را تأیید می‌کند.
- بین انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با منبع اطلاعاتی رادیو تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد.
- بین انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با منبع اطلاعاتی نشریات و جراید رابطه معناداری وجود دارد.
- بین انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با منبع اطلاعاتی آژانس‌های خدمات مسافری رابطه معناداری وجود دارد.



- بین نوع انگیزه و ماه‌هایی که سفر در آن صورت گرفته، مدت اقامت، مدت زمانی که برای انتخاب مقصد صرف شده، سفر همراه تور یا بدون تور، عضویت در گروه، نحوه ورود به جزیره، منبع اطلاعاتی نشریات و جراید، منبع اطلاعاتی اینترنت، منبع اطلاعاتی دوستان و آشنایان، نوع مکان اقامتی، جنس، سن، وضعیت تأهل، محل سکونت و شغل رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول (۲): آزمون ضریب همبستگی پیرسون نوع انگیزه و رفتار مسافرتی طبیعت‌گردها

منبع اطلاعاتی آژانس‌های خدمات مسافرتی	منبع اطلاعاتی نشریات و جراید	منبع اطلاعاتی رادیو تلویزیون	تعداد دفعات سفر	نوع انگیزه	
۰,۱۷۹	۰,۲۰۱	۰,۲۷۷(*)	۰,۱۵۵	ضریب پیرسون	انگیزه بازدید از
۰,۱۲	۰,۸۱	۰,۰۱۳	۰,۰۷۲	Sig. (۲-دامنه)	جذابیت‌های
۷۷	۷۶	۸۰	۱۳۶	تعداد	طبیعی
۰,۲۰۵ (*)	۰,۲۲۳ (*)	۰,۳۰۷(**)	۰,۱۵۵	ضریب پیرسون	انگیزه انجام
۰,۰۳۶	۰,۰۲۲	۰,۰۰۱	۰,۰۷۲	Sig. (۲-دامنه)	فعالیت‌های
۱۰۵	۱۰۵	۱۰۹	۱۳۶	تعداد	اکوتوریستی
۰,۲۴۶ (*)	۰,۳۳۷(**)	۰,۲۹۵(**)	۰,۰۷۵	ضریب پیرسون	انگیزه‌های
۰,۰۱۱	۰,۰۰	۰,۰۰۲	۰,۳۹	Sig. (۲-دامنه)	اجتماعی-روانی
۱۰۶	۱۰۴	۱۰۹	۱۳۴	تعداد	
۰,۰۹۴	۰,۱۳۹	۰,۰۴۸	-۰,۲۶۲ (**)	ضریب پیرسون	فقدان انگیزه
۰,۳۳۱	۰,۱۴۷	۰,۶۱۲	۰,۰۰۲	Sig. (۲-دامنه)	مشخص از سفر
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۳	۰,۱۵۵	تعداد	

ضریب همبستگی پیرسون رابطه معنادار و منفی تحصیلات و فقدان انگیزه مشخص از سفر را تأیید می‌کند. همچنین بین انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با درآمد رابطه معنادار معکوسی وجود دارد.

جدول (۳): آزمون ضریب همبستگی پیرسون نوع انگیزه و سطح تحصیلات و درآمد

درآمد		سطح تحصیلات		نوع انگیزه	
-۰,۲۵۹(*)	-۰,۹۰	ضریب پیرسون	انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی		
۰,۰۳۴	۰,۳۸۵	Sig. (دو-دامنه)			
۶۷	۹۶	تعداد			
-۰,۰۹۷	۰,۴۰	ضریب پیرسون	انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی		
۰,۳۶۱	۰,۶۴۵	Sig. (دو-دامنه)			
۹۱	۱۳۵	تعداد			
-۰,۳۵۹ (**)	-۰,۱۲۳	ضریب پیرسون	انگیزه‌های اجتماعی-روانی		
۰,۰۰۱	۰,۱۵۹	Sig. (دو-دامنه)			
۸۷	۱۳۳	تعداد			
۰,۴۰	-۰,۳ (**)	ضریب پیرسون	فقدان انگیزه مشخص از سفر		
۰,۷۱۴	۰,۰۰	Sig. (دو-دامنه)			
۸۶	۱۳۶	تعداد			

برای بررسی رابطه بین رضایت طبیعت‌گراها و جنس از آزمون t و لوزن استفاده شده است. بر اساس این آزمون و یافته‌های به دست آمده بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد به طوریکه می‌توان گفت رضایت زنان بیشتر از مردان می‌باشد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین متغیرهای سن، وضعیت تاهل، شغل، درآمد و رضایت طبیعت‌گراها رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول (۴): آزمون t و لوزن برای مقایسه میانگین رضایت در دو گروه زن و مرد

آزمون t برای برابری میانگین‌ها			آزمون لوزن (برابری واریانسها)		میانگین		
sig	Df	T	Sig	F			
۰,۰۰۳	۱۹۳	۲,۹۶۳	۰,۶۵۶	۰,۱۹۹	زن ۲,۶۲	رضایت طبیعت‌گراها از سفر به قشم	با فرض واریانس یکسان
۰,۰۰۳	۱۹۲,۷۷۴	۲,۹۶۶			مرد ۲,۴۲		با فرض واریانس نابرابر

با توجه به جدول تحلیل واریانس زیر بین دو متغیر رضایت طبیعت گردها و محل سکونت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵): تحلیل واریانس یک طرفه میانگین رضایت و محل سکونت

Sig.	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات		
۰,۰۰	۳,۷۴۷	۰,۶۵۶	۱۳	۸,۵۲۲	میان گروهی	رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم
		۰,۱۷۵	۱۷۶	۳۰,۷۸۹	درون گروهی	
			۱۸۹	۳۹,۳۱۱	کل	

ضریب همبستگی به دست آمده نشان می دهد، بین دو متغیر رضایت طبیعت گردها و سطح تحصیلات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶): آزمون ضریب همبستگی پیرسون میزان رضایت و سطح تحصیلات

ضریب پیرسون		
۰,۲۳۹**	مقدار	رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم
۰,۰۰۵	Sig. (۲-دامنه)	
۱۶۳	تعداد	

در خصوص فرضیه‌ی رابطه‌ی بین رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم و رفتار مسافرتی طبیعت گردها می توان گفت: بین رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم و تعداد دفعات سفر رابطه معناداری وجود دارد. رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم و مدت اقامت رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم با میزان کسب اطلاعات از طریق اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم و با منبع اطلاعاتی نشریات و جراید رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۷): آزمون ضریب همبستگی پیرسون میزان رضایت و رفتار مسافرتی طبیعت گردها

کسب اطلاعات از طریق اینترنت	منبع اطلاعاتی نشریات و جراید	مدت اقامت	تعداد دفعات سفر	رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم
۰,۲۷*	۰,۳۵۲**	۰,۵۲۲**	۰,۴۵۳**	ضریب پیرسون
۰,۰۴۴	۰,۰۰۶	۰,۰۰	۰,۰۰	Sig. (۲-دامنه)
۵۶	۵۹	۶۳	۱۶۴	تعداد

بین رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم و مدت زمانی که برای انتخاب مقصد صرف شده، سفر همراه تور یا بدون تور، عضویت در گروه، نحوه ورود به جزیره، میزان کسب اطلاعات از طریق رادیو تلویزیون، میزان کسب اطلاعات از طریق برشورها و کتابچه‌های راهنمای گردشگری، میزان کسب اطلاعات از طریق دوستان و آشنایان، میزان کسب اطلاعات از طریق آژانس‌های خدمات مسافری، ماه‌هایی که سفر در آن صورت گرفته و نوع مکان اقامتی رابطه معناداری وجود ندارد.

برای این که تأثیر متغیرهای مستقل بر رضایت طبیعت گردها را با کنترل سایر متغیرها بسنجیم از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. لازم به تذکر است که متغیرهایی که رابطه آنها با متغیر وابسته معنادار بودند وارد رگرسیون شدند. نمودار ۱ تحلیل مسیر و رابطه متغیرها را نشان می‌دهد. در این نمودار فلش‌های نقطه‌چین عدم وجود رابطه معنادار را نشان می‌دهد.

یافته‌های جدول زیر نشان می‌دهد، ضریب همبستگی چندگانه رضایت طبیعت گردها با ترکیب خطی انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی، مدت زمان اقامت و تحصیلات معادل  $0/58$  و  $R^2$  آن معادل  $0/34$  است. بدین معنا که  $0/34$  درصد از واریانس متغیر رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم ناشی از مشارکت نسبی متغیرهای انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی، مدت زمان اقامت و تحصیلات می‌باشد. با استفاده از ضرایب استاندارد بتا می‌توان گفت که میزان تأثیر متغیر انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی  $0/443$ ، میزان تأثیر مدت زمان اقامت  $0/286$ ، میزان تأثیر انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی  $0/282$  و میزان تأثیر تحصیلات

۰/۱۴۴ می باشد بنابراین متغیر انگیزه بازدید از جذابیت های طبیعی بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد.

جدول (۸): رگرسیون چند متغیره برای متغیرهای مستقل

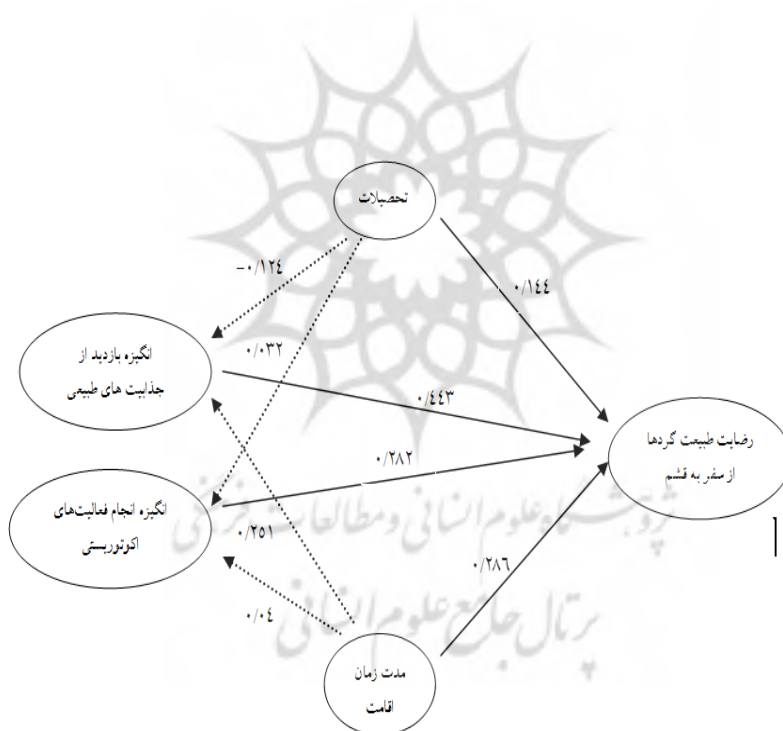
متغیر مستقل	B	t	Beta	Sig
تعداد سفر به قسم	۰,۰۳۲	۱,۶۳۱	۰,۱۶۹	۰,۱۱۴
مدت زمان اقامت	۰,۰۸۱	۲,۴۸۵	۰,۲۸۶	۰,۰۱۹
انگیزه بازدید از جذابیت های طبیعی	۰,۲۸۷	۲,۹۶۲	۰,۴۴۳	۰,۰۰۶
انگیزه انجام فعالیت های اکوتوریستی	۰,۲۰۱	۲,۲۰۷	۰,۲۸۲	۰,۰۳۶
انگیزه اجتماعی - روانی	-۰,۱۹	-۱,۲۷۸	-۰,۱۳۸	۰,۲۱۲
فقدان انگیزه مشخص از سفر	-۰,۰۰۹	-۰,۱۴۹	-۰,۰۱۳	۰,۸۸۳
جنس	-۰,۱۱۶	-۰,۷۱۱	-۰,۰۶۳	۰,۴۸۳
تحصیلات	۰,۱۱۶	۰,۵۰۴	۰,۱۴۴	۰,۰۵
مقدار ثابت a		۰,۱۷۲		
مقدار F		۱۴,۷۳		
Multiple R		۰,۵۱		
R <sup>2</sup>		۰,۳۴		

جدول (۹): رگرسیون چند متغیره برای انگیزه انجام فعالیت های اکوتوریستی

متغیر مستقل	B	t	Beta	Sig
تحصیلات	۰,۰۱۲	۰,۳۶۱	۰,۰۳۲	۰,۷۱۹
مدت اقامت	۰,۰۰۶	۰,۴۵۵	۰,۰۴	۰,۶۵
مقدار ثابت a		۲,۲۰		
مقدار F		۰,۱۶۹		
Multiple R		۰,۰۵۱		
R <sup>2</sup>		۰,۰۳		

جدول (۱۰): رگرسیون چند متغیره برای انگیزه بازدید از جاذبه‌های طبیعی

متغیر مستقل	B	t	Beta	Sig
تحصیلات	-۰,۰۵۳	-۱,۲۲	-۰,۱۲۴	۰,۲۲۳
مدت اقامت	۰,۰۹۱	۲,۵۵	۰,۲۵۱	۰,۰۱۲
مقدار ثابت a	۳,۲۳			
مقدار F	۳,۸۰			
Multiple R	۰,۲۷۸			
R <sup>2</sup>	۰,۰۷۷			



نمودار ۱: تحلیل مسیر رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم

## نتیجه گیری

مقاله‌ی پژوهشی حاضر در پی آن بوده است که به بررسی انگیزه‌ها و میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم پردازد بر این اساس نتایج تحقیق نشان داد که اکثر طبیعت گردهایی که از منطقه قشم بازدید کردند از سفر خود احساس رضایت کردند و تمایل دارند دوباره به منطقه قشم سفر کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد درجه رضایتمندی طبیعت گردها بالاتر از حد انتظارات و انگیزه‌های آن‌ها است. در نتیجه، بر طبق تئوری انتظار-عدم تأیید رضایت حاصل شده است. بازدید از جذابیت‌های طبیعی قشم مهم ترین انگیزه آن‌ها از سفر به قشم شناخته شده است هرچند که این یافته دور از ذهن نبود زیرا همانطور که قبلاً مطرح شد قشم به علت زیبایی‌های منحصر به فرد و بکر خود از سال ۲۰۰۶ به عنوان اولین ژئوپارک خاورمیانه از طرف یونسکو شناخته شده است. از بین انگیزه‌های مربوط به بازدید از جذابیت‌های طبیعی، بازدید از مناظر طبیعی قشم به خصوص بازدید از جنگل‌های حرا و دره ستاره‌ها و از بین انگیزه‌های مربوط به انجام فعالیت‌های اکوتوریستی تماشای دلفین‌ها و تخم ریزی لاک پست‌های دریایی بیشترین میزان انگیزه‌های پاسخگویان را شامل می‌شود. زیرا در حال حاضر این ۴ سایت از شناخته شده ترین و معروف ترین مراکز گردشگری قشم است و در برنامه اکثر تورها گنجانده شده است چه آژانس‌های گردشگری و طبیعت گردی که از شهرهای دیگر به قشم تور می‌برند و چه تورهای داخلی خود قشم که توسط بومیان برگزار می‌شود.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که طبیعت گردها از تماشای دلفین‌ها، قایق سواری و غواصی بیشترین میزان رضایت دارند. و اکثراً از سایت‌هایی مثل تنگه عالی، کورکورا کوه و بام قشم بازدید نکرده اند و این هم به این دلیل است که خیلی از سایت‌های ژئوپارک برای طبیعت گردها یا ناشناخته است و یا امکانات برای رفتن به آن سایت‌ها فراهم نیست.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد اکثر طبیعت گردهایی که از منطقه بازدید می‌کنند در هتل اقامت می‌کنند و کمتر از هر مکان دیگر در خانه‌های محلی اقامت می‌کنند. این یافته حاکی از آن است که هنوز فرهنگ طبیعت گردی و اقامت در خانه‌های محلی در قشم جا نیفتاده است.

یافته‌ها حاکی از آن است که دوستان و آشنایان بیشترین منبع اطلاعاتی و رادیو تلویزیون کمترین منبع برای کسب اطلاعات طبیعت گردها نسبت به جاذبه‌های گردشگری

طبیعی قشم است. این یافته نشان دهنده آن است که تبلیغات در وسایل ارتباط جمعی نسبت به جاذبه‌های قشم اندک است در صورتی که وسایل ارتباط جمعی از مهم ترین منابع اطلاعاتی به شمار می‌آیند و می‌تواند در میزان انگیزه‌ها و رضایت افراد مؤثر باشند. زیرا بین انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با منبع اطلاعاتی رادیو تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با منبع اطلاعاتی نشریات و جراید رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه باید در خصوص تبلیغات و آگاهی رسانی نسبت به جاذبه‌های گردشگری طبیعی قشم در وسایل ارتباط جمعی اقدامات بسزایی انجام گیرد. زیرا این منابع اطلاعاتی نقش مهمی را در ترغیب افراد در سفر به قشم بازی می‌کنند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد بین انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی و انگیزه‌های اجتماعی-روانی با منبع اطلاعاتی آژانس‌های خدمات مسافری رابطه معناداری وجود دارد. آژانس‌های خدمات مسافری یک منبع مهم برای ترغیب افراد به سفر است و می‌تواند یک گام مثبت در جهت توسعه طبیعت گردی در قشم بردارد حضور گردشگران در قالب تورهای سازمان یافته در مناطق طبیعی می‌تواند اعمال کنترل بیشتر بر نحوه رفتار طبیعت گردها داشته باشد.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کسب آرامش، تفریح با خانواده و دوستان و دیدن یک جای بکرو دست نخورده بیشترین انگیزه‌های اجتماعی - روانی طبیعت گردها شناخته شده است. یافته‌های این تحقیق با نظریه ایزو آهولا مبنی بر اینکه انسان‌ها در جستجوی پاسخی جهت خواسته‌های درونی خود می‌باشند و جهت کسب آرامش روحی و باطنی و دستیابی به پدیده‌های تازه و بکر سفر می‌کنند همخوانی دارد. هلدن و اسپارواک (۲۰۰۲) هم گزارش دادند که آرامش در محیط طبیعی به عنوان مهم ترین نیاز توسط طبیعت گردها ارزیابی شده است.

یکی دیگر از مهم ترین یافته‌های تحقیق آن است که انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت‌های اکوتوریستی، مدت زمان اقامت طبیعت گردها در قشم و تحصیلات طبیعت گردها عواملی هستند که بر میزان رضایت افراد تأثیر گذار هستند. از بین این عوامل انگیزه بازدید از جذابیت‌های طبیعی به عنوان مؤثرترین عامل در افزایش رضایت طبیعت گردها شناخته شده است. پیامد این یافته پژوهشی آن است که قشم به علت زیبایی‌های طبیعی فوق العاده‌ای که دارد آینده روشنی را برای اکوتوریسم و افزایش درجه



رضامندی طبیعت گردها در منطقه رقم می زند. لذا با یک برنامه ریزی دقیق، اطلاع رسانی و آموزش صحیح می توان گام مؤثری در جهت شناخت سایت های طبیعی گردشگری قشم، نحوه استفاده از آنها و به طور کل توسعه صنعت طبیعت گردی در منطقه برداشت.



## منابع

- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه: لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- ترنر، جاناتا، اچ و آل بیگی. (۱۳۷۰). نظریه جامعه شناسی، ترجمه: عبدالعلی لهسایی زاده. شیراز: مرکز نشر دانشگاه شیراز.
- جاروندی، رضا و نازفر فرقانی (۱۳۸۸) مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دونسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی مسافران شهر شیراز). پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، بهار و تابستان ۱۴۳-۱۲۳.
- دولابی، فیصل اسلامی و محمد تقی شیخی (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم. مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران.
- ذکائی، سعید. (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷.
- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۶) بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره نهم، پاییز و زمستان، ص ۶۵-۷۸.
- روشه، گی (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی تالکوت پارسنز، ترجمه نیک گهر، عبدالحسین، موسسه فرهنگی انتشارات تبیان.
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- فزل، دیوید ای. (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر طبیعت گردی. ترجمه: جعفر اولادی قادیکلایی، بابلسر: دانشگاه مازندران.
- هزار جریبی، جعفر و ملک محمد نجفی (۱۳۹۱) بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی) جغرافیا و برنامه-ریزی محیطی، شماره ۳.
- Alhemoud, A., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Chaney, David. (1996) *Lifestyle*. London: Routledge.

- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chon, K.S. & Olsen, M.D. (1991) Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28:1-20.
- Churchill, G. A. Jr. & C. Surprenant. (1983). *Marketing Research: Methodological Foundation*. Chicago: The Dryden Press
- Clemons, Sott D. & Woodruff, Robert B. (1992). Broadening the view of Consumer (Dis)satisfaction: A proposed Means – end Disconfirmation model of CS/D. *American Marketing Association*, (Winter), 413-421.
- Cort, D.A., King, M. (1979) Some correlates of culture shock among American tourists in Africa. *Int.J.Intercult.Relat.*3(2):211-24
- Crompton, J. I. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism Research*.
- Dann, G.M.S. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism Research*.
- Dann, G.M.S. (1981) tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism Research*.
- Dumazdier, J. (1967) *Toward a Society of Leisure*. New Yourk: Free Press Education, UCL Press.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Featherstone, Mike. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: sage.
- Fielding, k., pearce, P. L. & Hughes, K. (1992). Climbing a yers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment, the *journal of Tourism studies*, 3(2). 40-52.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 19-39.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 23, 2-7.
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry*. United Kingdom: Croom Helm.
- Goodrich, J. N. (1980). Benefit segmentation of U.S. international travellers: An empirical study with American Express. In E. H.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hun, jin. (2002) Tourist satisfaction with cultural /heritage sites: The Virginia Historic Traiangle, thesis submitted to the Faculty of the

- Virginia polytechnic Institute and state university in partial fulfillment of the requirements for degree of master of science in Hospitality and Tourism management.
- Hyde, K.F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Jodice L.W., Norman, W., Kyle, G, Marsianko, A. (2006). The development of a strategic tourism marketing plan for fishing and boating on South Caroline's Santee Cooper Lakes. A project survey report.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J., & Graefe, A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267-274.
- Klenosky, D. (2002) The pull of tourism destinations: means-end investigation. *Journal of Travel Research*.
- Kozark, M. & Rimmington, M. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior of two distinct destination, *Annals of Tourism Research* Vol. 28, No 3, PP. 785-808.
- Lee, C. (1999). Investigating tourist attachment to selected coastal destination: An application of place attachment. Clemson University.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events' at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183-190.
- Lindberg, K (1991) Policies for maximising nature tourism's ecological and economic benefits. Washington, DC: World Resource Institute.
- Lundberg, D.E. (1990) The Tourist business (6<sup>th</sup> edn). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mannell, R.C., & Iso-Ahola, S.E. (1987) Psychological nature of leisure and Tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Master, H. & Prideaux, B (2000). Culture and Vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449
- Mok, C., & Armstrong, R. W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- Myers, P.B., Moncrief, L.W. (1978) Differential leisure travel decision-making between spouses. *Ann. Tourism Res.* 5(1):157-65
- Newman, B. (1973) Holidays and social class. In *Leisure and Society in Britain*, ed. M.A. Smith et al, pp. 230-40. London: Allen Lane
- Oliver, R. L. & W. O. Bearden. (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*. 13:235-246.

- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable pricequality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14
- page, S. J. & dowing, R. K. (2002) *Eco tourism: Themes in Tourism*. Essex: person education.
- Palacio, V. & Mccool, S. F. (1997) Identifying ecotourists in Belize through benefit sefmentation: a preliminary analysis. *journal of sustainable Tourism*, 5(3), 234-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
- pearce, p.L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York:pergamon
- Pearce,D.G. (1978) Demographic variation in international tourism.*Rev.Tourism*33(1):4-9
- Pizam, A. & Millman, A. (1993) Predicting satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy-disconfirmation theory. *International Journals of Hospitality Management*. 12(2), 197-209.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322. Research Vol. 28, No 3, PP. 785-808
- Richards, Chris. (1998) *Teen Spirits: Music and Identity In Media*
- Ross, E.L.D & Iso-Ahola, S.E. (1991) Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Samawi, H & Najjat, Y. (2007) Perceptions and preferences of tourists toward selected Ecotourism destinations in Bahrain, *Global ecotourism conference (GEC07)* 13-18.
- Scheuch, E.K. (1981) *Tourismus*. In *Die Psychologie des 20 jhrbunderts*, 13:1089-114. Munchen: Kindler
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Sirgy, J. M. (1984) A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Psychology and Marketing*, 1 (summer), 27-44.
- Steg, L., 2005. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 39 (2), 147–162.
- Stoffle, R. W. , Last, C.A., Evans, M. J. (1979) Reservation-based tourism: Implications of tourist attitudes for native American economic development. *Hum. Organ.* 38(3): 300-6.

- Tajfel, H. (1978). The achievement of group identification. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the psychology of intergroup relations* (pp. 61e76). London, UK: Academic Press.
- Tosun, C. (2002). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Um, Seoho, (1993) "Pleasure Travel Destination Choice". in "VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism", edited by: Mahmood, A. Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. Newyork: Van Nostrand Reinhold.
- Valle O.D., Silva, S.A., Mendu, J. & Guerreco, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1):25-44.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T., & Huan, T.C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L., & Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yang, Mei-Hui. (2007). The study of Impact of Socio-Demographics and Travel Characteristics of Tourists from Mainland China on their Travel Satisfaction. Department of Sport and Leisure, Taiwan Normal University, Master Thesis.
- Yavuz, N.F (1994). A market segmentation study of visitors to North Cyprus through importance-performance analysis of destination attributes. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of Motivation and Satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*.
- Young, G. (1973) *Tourism: Blessing or Blight*; Penguin Books Ltd, Harmondsworth, Middlesex, UK.